

3 1761 11633880 7

63

- 012

Government  
Publication







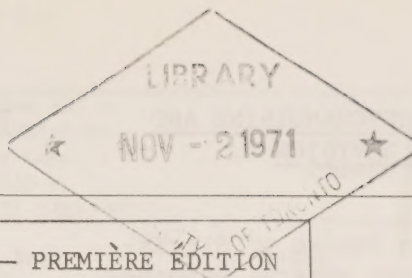


Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto





Merchandising and Services Division  
Division du commerce et des services



Vol. 1, No. 1

FIRST ISSUE - PREMIÈRE ÉDITION

May - 1971 - Mai

<u>Table of Contents</u>	Page	<u>Table des matières</u>	Page
Introduction and General Information .....	2	Introduction et renseignements généraux .....	2
"Retail Sales: The Christmas Rush in Chains and Independents" .....	4	"Ventes au détail: La ruée de Noël dans les magasins à succursales multiples et chez les détaillants indépendants" .....	4

## HERE'S A NEW SERVICE FOR YOU

## NOUS VOUS OFFRONS UN NOUVEAU SERVICE

JANUARY - 1971 - JANVIER

The Merchandising and Services Division has pleasure in introducing its latest publication: "Bulletin". It will provide you with brief abstracts in advance of our regular publications and supply additional analyses and statistical information on wholesale, retail and service industries.

La Division du commerce et des services a le plaisir de vous présenter sa plus récente publication intitulée "Bulletin". Vous y trouverez de brefs comptes rendus préliminaires de nos publications régulières, ainsi que des analyses et des renseignements statistiques supplémentaires sur le commerce de gros et de détail et le secteur des services.

The first issue is devoted to introducing the Merchandising and Services Division in order to permit subscribers to contact, when necessary, the subject matter officer most likely to be of assistance in providing data and information on a particular topic of interest. At the same time, the issue contains an analysis of seasonal sales in chain stores and independent stores in specific trades which are subject to seasonality. Such an analysis is not obtainable in any other DBS publication. It will serve as an indication of the type of information which will be published in the Merchandising and Services Division's "Bulletin" on a monthly basis. We hope that you will find the "Bulletin" useful.

Cette première livraison est consacrée à une présentation de la Division du commerce et des services, ce qui doit permettre aux abonnés de communiquer au besoin avec l'agent spécialisé susceptible de fournir les données et les renseignements sur un sujet d'intérêt particulier. On y trouvera également une analyse des ventes saisonnières des magasins à succursales multiples et des magasins indépendants appartenant aux types particuliers de commerce qu'affectent les variations saisonnières. Aucune autre publication du B.F.S. ne contient une telle analyse. Cela vous donnera une idée du genre de renseignements qui seront publiés mensuellement dans le "Bulletin" de la Division du commerce et des services. Nous espérons que ce "Bulletin" vous sera utile.

G. Snyder, Director,  
Merchandising and Services Division

G. Snyder, Directeur,  
Division du commerce et des services

6403-515

UNION BUREAU OF STATISTICS/BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE

For information write to DBS, Merchandising and Services Division, Ottawa / Pour de plus amples renseignements, prière de vous adresser à la Division du commerce et des services, BFS, Ottawa



## INTRODUCING THE MERCHANDISING AND SERVICES DIVISION

The Dominion Bureau of Statistics is divided into several Branches, each of which consists of a number of Divisions. The Merchandising and Services Division operates under the Economic Statistics Branch. (Other Divisions in this Branch are the Manufacturing and Primary Industries Division, External Trade, Prices, Labour, Input - Output Research, Transportation and Public Utilities.) The Division's main task is the collection, processing and analysing of data of all wholesale, retail and service businesses in Canada. The Merchandising and Services Division publishes some 35 monthly, annual and occasional bulletins, and Census data related to its field of operation. A list of the Division's publications is appended.

The publications may be obtained from the Publications Distribution Unit, Dominion Bureau of Statistics, Tunney's Pasture, Ottawa. While general inquiries, especially those extending into areas beyond those covered by the Merchandising and Services Division, (e.g. population statistics, manufacturing data, imports and exports, national income), should be addressed to the Information Division, Dominion Bureau of Statistics, Tunney's Pasture, Ottawa, specific inquiries may be addressed to the subject matter officers of the Merchandising and Services Division, Dominion Bureau of Statistics, Tunney's Pasture, Ottawa, who are listed on the following page.

## PRÉSENTATION DE LA DIVISION DU COMMERCE ET DES SERVICES

Le Bureau fédéral de la statistique est divisé en plusieurs directions, dont chacune comporte un certain nombre de divisions. La Division du commerce et des services relève de la Direction de la statistique économique. (Les autres divisions de cette Direction sont la Division des industries manufacturières et primaires et celles du commerce extérieur, des prix, du travail, des recherches en entrées-sorties, des transports et des services d'utilité publique.) La Division a pour fonctions principales la collecte, le traitement et l'analyse des données sur toutes les entreprises de gros, de détail et de service du Canada. Elle publie quelque 35 bulletins mensuels, annuels et "hors série", ainsi que les données du recensement qui se rattachent à son domaine d'activité. La liste des publications de la division figure en appendice.

On peut obtenir les publications en s'adressant à la Sous-section de la distribution des publications, Bureau fédéral de la statistique, Tunney's Pasture, Ottawa. Pour les demandes de renseignements d'ordre général, en particulier s'il s'agit de domaines qui débordent le champ d'observation de la Division du commerce et des services (par ex. la statistique de la population, les données sur la fabrication, les importations et les exportations, le revenu national), il vaut mieux s'adresser à la Division de l'information, Bureau fédéral de la statistique, Tunney's Pasture, Ottawa. Les demandes de renseignements précis peuvent être adressées aux responsables des diverses sous-sections spécialisées de la Division du commerce et des services, Bureau fédéral de la statistique, Tunney's Pasture, Ottawa, dont les noms apparaissent à la page suivante.



Subject-matter officers and their sphere of activities	Telephone No. - N° de téléphone (Area Code - 613 - L'indicatif régional.)	Les agents spécialisés et leur domaine d'activité
Mr. L. Sonkodi  Statistics of wholesaling, including such items as farm implement sales and lumber and building materials.	996-5844	M. L. Sonkodi  Statistique du commerce de gros, y compris la vente d'instruments aratoires et le bois de charpente ainsi que les matériaux de construction.
Mr. E.J. Yablonski  Service industries including data of such businesses as hotels, advertising agencies, and laundries and dry cleaners.	996-5844	M. E.J. Yablonski  Secteur des services, y compris les hôtels, les agences de publicité, ainsi que les blanchisseries et les nettoyeurs à sec.
Mr. T.R.T. Wright  Consumer (sales) financing and direct selling, i.e. door-to-door canvasses and direct mail excluding mail-order sales of department stores which are classified as retail.	992-7344	M. T.R.T. Wright  Financement des ventes (crédit à la consommation) et ventes directes, c.-à-d. colportage et envois directs par la poste, exception faite des ventes par commandes postales des grands magasins, classées au commerce de détail.
Mr. F.R. Thomas  Census of Merchandising and Services.	992-6768	M. F.R. Thomas  Recensement du commerce et des services.
Mr. F.L. Torrington  All annual retail trade surveys; monthly new motor vehicle sales; vending machine statistics; market research handbook; "Bulletin" editor. Special research projects.	992-7344	M. F.L. Torrington  Toutes les enquêtes annuelles sur le commerce de détail; les rapports mensuels sur les ventes de véhicules automobiles neufs; les statistiques sur les distributeurs automatiques; manuel des études de marché; rédaction du "Bulletin". Programmes spéciaux de recherche.
Mr. M.R. Tremblay  Co-ordinator, operations and methods development section. Co-ordinates the collection of data from respondents to final production of reports.	992-3754	M. M.R. Tremblay  Coordonateur de la Section des opérations et des méthodes. Il coordonne les travaux de collecte des données depuis l'étape du questionnaire jusqu'à la rédaction définitive des rapports.
Mr. A.R. Tanner  Monthly retail trade surveys, particularly retail chain stores and department stores reports. Annual chain store report.	996-1070	M. A. R. Tanner  Enquêtes mensuelles sur le commerce de détail, en particulier auprès des magasins de détail à succursales multiples et des grands magasins. Ainsi que l'enquête annuelle de magasins de détail à succursales.
Changes in the organization and staff of the Division will be announced from time to time in future editions of the "Bulletin".		Les changements dans l'organigramme et le personnel de la Division seront annoncés périodiquement dans les prochaines éditions du "Bulletin".



RETAIL SALES: THE CHRISTMAS RUSH IN  
CHAINS AND INDEPENDENT RETAILERS

This analysis compares retail sales in December with those of a "normal" month and seeks to measure by how much retail sales in December are "above average". Obviously some kinds of business are affected more than others. For example, in jewellery stores, December sales are 3 to 4 times as high as in a "normal" month; in clothing stores they are about 1 1/2 to 2 times as high; in grocery supermarkets they are only 10 to 20% above normal; in motor vehicle dealers, December sales are often lower than at other times of the year. The Christmas rush affects each of these businesses to a different degree.

When the size of the December sales peak during the past nine years was studied separately for chain stores and independent retail stores in a number of trades, a curious fact emerged:

It was found that in many kinds of business, chain stores benefitted relatively more from the December sales boom than independent retailers.

This phenomenon may have a number of causes: In certain kinds of business chain stores tend to be much larger than independent stores and may, therefore, be more capable of taking advantage of the Christmas trade in various ways. In other cases it may be that, during the Christmas season, chain stores use more aggressive merchandising and advertising techniques than their independent counterparts. It is also possible that the December retail shopping peak may be more pronounced in large cities than in small urban concentrations. (In part, this may be because direct mail catalogue sales are likely to syphon off a relatively greater amount of retail sales before Christmas in small urban areas than in the large cities, where retail stores and merchandise offer a greater variety of choice to the shopper.) Since chain stores tend to have a relatively higher share of the retail sales of large cities and a lower share of retail sales in smaller places, the chain stores may appear to have a more pronounced sales peak than independent stores. This is, however, a matter of conjecture: supporting data are not available at present.

VENTES AU DÉTAIL: LA RUÉE DE NOËL DANS  
LES MAGASINS À SUCCURSALES MULTIPLES ET  
CHEZ LES DÉTAILLANTS INDÉPENDANTS

Dans l'analyse suivante, on a comparé le volume des ventes au détail de décembre avec celui d'un mois "normal" et tenté de déterminer de combien les ventes au détail de décembre étaient "au-dessus de la moyenne". Bien entendu, certains genres de commerces sont plus touchés que d'autres. Dans le cas des bijouteries par exemple, le chiffre d'affaires de décembre est de 3 à 4 fois supérieur à celui d'un mois "normal"; pour ce qui est des épiceries, il augmente seulement de 10 à 20% au-dessus de la normale; dans le cas des magasins de vêtements, il est d'environ 1 1/2 à 2 fois plus élevé; quant aux concessionnaires de véhicules automobiles, leur chiffre d'affaires de décembre est souvent inférieur à celui d'autres périodes de l'année. A un degré différent, la ruée de Noël exerce une influence sur chacun de ces commerces.

Après avoir, pour certains types de commerce, étudié séparément les records de vente de décembre des neuf dernières années d'une part pour les magasins à succursales multiples et d'autre part pour les magasins indépendants, on en est arrivé à une conclusion étonnante:

On a découvert que, pour de nombreux genres de commerce, les magasins à succursales multiples ont relativement plus profité de l'accélération des ventes de décembre que les magasins indépendants de détail.

Un tel phénomène peut être dû à des causes diverses: dans certains genres de commerce, la taille des magasins à succursales multiples tend à dépasser de beaucoup celle des magasins indépendants, ce qui rend les premiers plus aptes à tirer profit du commerce de détail de diverses manières pendant la période de Noël. Dans d'autres cas, il arrive que pendant la période de Noël, les magasins à succursales multiples adoptent des techniques de commercialisation et de publicité plus perfectionnées que les magasins indépendants. Il se peut également que l'accélération des ventes au détail de décembre soit plus accentuée dans les grandes villes que dans les petites agglomérations urbaines. Cette situation peut être attribuable en partie au fait que les commandes postales sur catalogue absorbent avant Noël un volume relativement plus considérable des ventes au détail dans les petites agglomérations urbaines que dans les grands centres, où le client peut choisir entre un plus grande diversité de magasins de détail et de marchandises. Comme les magasins à succursales multiples ont tendance à absorber une part plus importante des ventes au détail dans les grandes villes et une part moins importante des ventes au détail dans les petites agglomérations, ces établissements peuvent sembler atteindre un chiffre d'affaires maximum plus élevé que les magasins indépendants. Toutefois, ce n'est là qu'une simple hypothèse: aucune donnée ne vient actuellement l'étayer.



Businessmen who look for increased sales activity during December should study the data provided here and ask themselves how their own December sales compare with those of a "normal" month. If their sales do not measure up to the relative standards presented in this analysis, they should ask themselves the reason for having a relatively lower sales peak. For example, a business situated in a resort area may have such high sales during the summer months, that its December sales appear low by comparison. Independent retailers in smaller towns should compare their December sales peak with that of other independent retailers, while those in large urban areas may usefully compare themselves not only with other independents but with the performance of the chains too.

There are various ways of expressing the difference between December sales and those during a "normal" month. We have chosen to compare them by taking the average sales of all months from January to November (January to November divided by 11), calling this a "normal" month; in order to show by how much December sales exceed those of a "normal" month, we divided December sales by sales during a "normal" month, calling the resulting ratio the "Christmas Sales Ratio" (CS ratio). A CS ratio of 1.000 means that December sales are exactly the same as those of a "normal" month. A CS ratio of 1.500 means that December sales are 1 1/2 times as high as those of a "normal" month, or 50% higher. A CS ratio of 2.000 means that they are twice as high or 100 % higher than during a normal month, and so on. In this way it is possible to compare for each trade the relative extent to which chain and independent stores are benefitting from the Christmas buying season. It is also possible to compare the seasonality of various trades and in different years.

The following example shows what these CS ratios may mean to an independent retailer in the women's clothing business, who, in 1969, had total sales of \$80,000.00 and December sales of \$10,000.00. His average sales during a "normal" month (January to November average) would have been \$6,363.64 (i.e.  $\$80,000.00 - \$10,000.00 = \$70,000.00$ ;  $\$70,000.00 \div 11 = \$6,363.64$ ). The following table allows a comparison to be made of his sales with those of an "average" chain store with a similar sales level - (a) during 1969; (b) during an average year based on the experience of the past nine years; (c) during a year in which there was a maximum sales peak in December; and (d) during a year in which there was a minimum sales peak in December.

Les hommes d'affaires qui veulent accroître leur chiffre d'affaires de décembre devraient étudier les données du présent bulletin et chercher à savoir où se situent leurs chiffres de décembre par rapport à ceux d'un mois "normal". S'ils n'ont pas atteint les normes relatives présentées dans cette analyse, ils devraient essayer de savoir pourquoi leur propre record est relativement moins élevé. Par exemple, un commerce situé dans un centre de villégiature peut atteindre un chiffre d'affaires tellement élevé pendant les mois d'été que celui du mois de décembre semble comparative-ment bas. Les détaillants indépendants dans les petites agglomérations devraient comparer leur chiffre d'affaires de décembre à celui d'autres détaillants indépendants, alors que ceux des grands centres urbains auront avantage à comparer leur chiffre d'affaires non seulement avec ceux d'autres commerces indépendants mais encore avec ceux des magasins à succursales multiples.

Il existe différentes façons d'exprimer la différence entre le chiffre d'affaires de décembre et celui d'un mois "normal". Nous avons choisi de les comparer en prenant comme mois "normal" le chiffre moyen des ventes pour tous les mois de janvier à novembre (mois de janvier à novembre divisés par 11); afin d'exprimer l'écart enregistré entre les ventes de décembre et celles d'un mois "normal", nous avons divisé le chiffre des ventes de décembre par celui des ventes d'un mois "normal", et désigné le rapport qui en résulte de "rapport des ventes de Noël" (rapport V.N.). Un rapport V.N. de 1.000 signifie que le chiffre d'affaires de décembre est absolument le même que celui d'un mois "normal". Un rapport V.N. de 1.500 signifie que le chiffre des ventes de décembre équivaut à 1 1/2 fois celui d'un mois "normal", autrement dit, qu'il lui est supérieur de 50%. Un rapport V.N. de 2.000 signifie qu'il est deux fois plus élevé ou 100% plus élevé que pendant un mois normal, et ainsi de suite. De cette façon, il est possible pour chaque commerce de comparer la proportion relative du chiffre d'affaires de Noël enregistré par les magasins à succursales multiples et les magasins indépendants. Cela permet aussi de comparer le caractère saisonnier de divers commerces pour différentes années.

L'exemple suivant montre ce que ces rapports V.N. peuvent signifier pour un détaillant indépendant de vêtements pour femmes, qui, en 1969, a enregistré un chiffre d'affaires total de 80,000.00 dollars, dont 10,000.00 dollars en décembre. Son chiffre d'affaires moyen pendant un mois "normal" (moyenne de janvier à novembre) aurait été de \$6,363.64 (c'est-à-dire  $\$80,000.00 - \$10,000.00 = \$70,000.00 \div 11 = \$6,363.64$ ). Le tableau suivant permet de faire une comparaison de son chiffre d'affaires avec celui d'un magasin indépendant "moyen" de détail et celui d'un magasin "moyen" à succursales multiples d'importance analogue: (a) en 1969; (b) pendant une année moyenne d'après l'expérience des neuf dernières années; (c) pendant une année au cours de laquelle un chiffre d'affaires record a été atteint en décembre; et (d) pendant une année au cours de laquelle un chiffre d'affaires relativement moins élevé a été enregistré en décembre.



	Women's clothing stores	
	Magasins de vêtements pour femmes	
	"Average" independent retailer — Détaillant indépendant "moyen"	"Average" chain store — Magasin "moyen" à succursales multiples
Sales during "normal" month — Chiffre d'affaires pendant un mois "normal" .....	\$ 6,363.64	\$ 6,363.64
(a) CS ratio in 1969 — Rapport V.N. en 1969 .....	1.382 (1)	1.936 (1)
December sales in 1969 — Chiffre d'affaires de décembre 1969 .....	\$ 8,794.55	\$12,320.00
Annual sales in 1969 — Total — Chiffre d'affaires annuel de 1969 .....	\$78,794.55	\$82,320.00
(b) Average CS ratio, 1961-1969 — Rapport V.N. moyen, 1961-1969 .....	1.432	2.025
December sales average, 1961-1969 — Moyenne du chiffre d'affaires de décembre 1961-1969 .....	\$ 9,112.73	\$12,886.37
Annual sales, average for 1961-1969 — Chiffre d'affaires annuel moyen pour 1961-1969 .....	\$79,112.73	\$82,886.37
(c) Maximum CS ratio — Rapport V.N. maximum .....	1.515 (2)	2.161 (2)
December sales — Chiffre d'affaires de décembre .....	\$ 9,640.91	\$13,751.83
Annual sales — Total — Chiffre d'affaires annuel .....	\$79,640.91	\$83,751.83
(d) Minimum CS ratio — Rapport V.N. minimum .....	1.320 (3)	1.936 (4)
December sales — Chiffre d'affaires de décembre .....	\$ 8,400.00	\$12,320.00
Annual sales — Total — Chiffre d'affaires annuel .....	\$78,400.00	\$82,320.00

(1) See Table on page 7 . — Voir tableau en page 7 . (2) In 1965. — En 1965. (3) In 1968. — En 1968. (4) In 1969. (Chain stores in 1969 in the women's clothing business had the lowest December sales peak recorded from 1961 to 1969.) — En 1969. (En 1969 dans le secteur des vêtements pour femmes les magasins à succursales multiples ont enregistré le chiffre d'affaires de décembre le plus bas de toute la période de 1961 à 1969.)

Hence, with sales of \$80,000.00, our hypothetical retailer would have been between \$359.09 and \$1,600.00 better off in terms of sales than the average independent retailer in the same business and of similar size. On the other hand, the sales of such a hypothetical independent retailer would still have been lower by between \$2,320.00 and \$3,751.83, than those of an average chain store in the women's clothing trade of similar size. (By "similar size" we mean that the January to November sales of all three stores — the hypothetical independent dealer, the average independent retailer and the average chain store — are identical: only their December sales differ. See examples (c) and (d) above.)

The following table provides the CS ratios during the past nine years, for chains and independent retail stores for major types of business.

Donc, dans cet exemple, le chiffre d'affaire du détaillant s'établit à \$80,000.00 et représente ventes de \$359.09 à \$1,600.00 supérieures à celle qu'aurait réalisées un détaillant indépendant moyen appartenant au même genre de commerce et de taille comparable. Par contre, le chiffre d'affaires qu'aurait ainsi réalisé le détaillant indépendant de notre exemple resterait de \$2,320.00 à \$3,751.83 inférieur à celui d'un magasin à succursales multiples de taille comparable dans le domaine des vêtements pour femmes. (Par "taille comparable", nous entendons le fait que les trois magasins en question, c'est-à-dire, le détaillant indépendant de notre exemple, le détaillant indépendant moyen et le magasin moyen à succursales multiples, aient un chiffre d'affaires identique de janvier à novembre et ne diffèrent que par leurs ventes de décembre. Voir les exemples (c) et (d) ci-dessus.)

Le tableau suivant contient les rapports V.N. des principaux genres de commerce au cours des neuf dernières années, dans le cas des magasins à succursales multiples et des magasins indépendants de détail.



Ratio of December Sales to Average Monthly Sales from January to November, in Corporate Retail Chain Stores  
and Independent Retail Stores in 16 Kinds of Business 1961 - 1969

Rapport entre le chiffre d'affaires de décembre et le chiffre d'affaires mensuel moyen de janvier à novembre, pour les  
magasins à succursales multiples et pour les magasins indépendants de détail, dans 16 genres de commerces 1961 - 1969

Kind of business - Genre de commerce	9 year total - Les totaux de 9 années		1961		1962		1963		1964	
	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)
Grocery and combination stores - Épicerie et épicerie-boucheries	1.156	1.164	1.195	1.166	1.127	1.152	1.060	1.105	1.114	1.175
All other food stores - Tous les autres magasins d'aliments .....	1.588	1.073	1.762	1.143	1.666	1.082	1.614	1.033	1.694	1.059
Department stores - Grands magasins à rayons .....	1.843	-	1.777	-	1.797	-	1.825	-	1.808	-
General stores - Magasins généraux	1.317	1.250	1.275	1.261	1.173	1.267	1.212	1.193	1.233	1.240
Variety stores - Magasins de variétés .....	2.349	2.244	2.362	2.233	2.259	2.228	2.296	2.209	2.388	2.773
Motor vehicle dealers - Marchands d'automobiles .....	0.968	0.904	0.804	0.876	0.821	0.918	0.978	0.974	0.778	0.795
Service stations and garages - Postes d'essence et garages .....	0.719	1.036	0.767	1.002	0.967	1.004	0.730	1.057	0.830	1.038
Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes .....	2.105	1.859	1.958	1.966	2.093	1.884	2.048	1.918	2.015	1.852
Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour femmes .....	2.025	1.432	2.035	1.485	2.032	1.449	2.025	1.443	1.983	1.454
Family clothing stores - Magasins de vêtements pour la famille ....	2.107	1.886	1.862	1.950	1.853	1.907	1.920	1.908	1.955	1.869
Shoe stores - Magasins de chaussures .....	1.833	1.345	1.767	1.391	1.774	1.397	1.902	1.385	1.772	1.373
Hardware stores - Quincailleries ..	1.577	1.425	1.502	1.317	1.415	1.425	1.364	1.391	1.556	1.406
Furniture, T.V., radio and applian- ce stores - Magasins de meubles, téléviseurs, radio et accessoires	1.459	1.204	1.414	1.274	1.520	1.209	1.470	1.206	1.465	1.166
Fuel dealers - Marchands de combus- tibles .....	1.326	1.794	1.286	1.745	1.241	1.672	1.403	1.884	1.537	1.902
Drug stores - Pharmacies .....	1.574	1.321	1.476	1.322	1.470	1.312	1.468	1.304	1.530	1.347
Jewellery stores - Bijouteries ....	3.857	3.032	3.517	2.934	3.651	2.987	3.751	2.957	3.707	3.093
	1965		1966		1967		1968		1969	
	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)	Chains(1) - Mult.(1)	Ind.(2)
Grocery and combination stores - Épicerie et épicerie-boucheries	1.205	1.228	1.242	1.207	1.220	1.179	1.090	1.124	1.141	1.142
All other food stores - Tous les autres magasins d'aliments .....	1.698	1.120	1.623	1.074	1.585	1.049	1.415	1.041	1.421	1.051
Department stores - Grands magasins à rayons .....	1.813	-	1.855	-	1.875	-	1.870	-	1.905	-
General stores - Magasins généraux	1.242	1.272	1.272	1.291	1.412	1.294	1.446	1.198	1.304	1.239
Variety stores - Magasins de variétés .....	2.400	2.294	2.462	2.270	2.379	2.248	2.304	2.184	2.274	2.263
Motor vehicle dealers - Marchands d'automobiles .....	0.944	1.005	1.106	0.945	1.080	0.909	0.923	0.879	1.050	0.845
Service stations and garages - Postes d'essence et garages .....	0.758	1.048	0.676	1.045	1.849	0.999	0.637	1.056	0.635	1.066
Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes .....	1.978	1.865	1.958	1.927	1.972	1.800	1.882	1.794	2.217	1.794
Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour femmes .....	2.161	1.515	2.052	1.503	2.081	1.389	1.979	1.320	1.936	1.382
Family clothing stores - Magasins de vêtements pour la famille ....	2.030	1.874	2.104	1.933	2.146	1.906	1.968	1.816	2.078	1.849
Shoe stores - Magasins de chaussures .....	1.829	1.394	2.045	1.465	1.915	1.316	1.722	1.218	1.772	1.254
Hardware stores - Quincailleries ..	1.712	1.459	1.671	1.537	1.587	1.449	1.537	1.397	1.695	1.388
Furniture, T.V., radio and applian- ce stores - Magasins de meubles, téléviseurs, radio et accessoires	1.507	1.270	1.422	1.257	1.472	1.183	1.515	1.178	1.368	1.130
Fuel dealers - Marchands de combus- tibles .....	1.349	1.752	1.353	1.752	1.295	1.687	1.399	1.854	1.129	1.890
Drug stores - Pharmacies .....	1.604	1.400	1.605	1.387	1.582	1.355	1.620	1.201	1.669	1.372
Jewellery stores - Bijouteries ....	3.906	3.382	4.117	3.159	3.965	2.987	3.930	2.883	3.916	2.933

(1) Chains - Corporate Retail Chain Stores. - Mult. - magasins à succursales multiples.

(2) Ind. - Independent Retail Stores. - Ind. - détaillants indépendants.



Although the foregoing table shows the CS ratios for 16 kinds of business, no particular conclusions can be drawn for: general stores, fuel dealers, motor vehicle dealers, and service stations and garages. There are relatively few chain stores in the general store category; they do not show a consistent pattern during the past nine years, though from 1966 on, the chains in this class have a higher CS ratio than the independents. The automotive trades do not "peak" in December. Fuel dealers have a sales pattern which is tied to climate and delivery policy and therefore independent of any special seasonal merchandising efforts produced by the trade.

On the other hand, important conclusions may be drawn from the other trades:

Grocery and combination stores, (i.e., grocery stores with and without fresh meat sales)

December sales of this business have exceeded average monthly sales by 6% to 24% during the past nine years. Chain stores do not have an appreciably higher CS ratio than independent stores and in some years the independent stores had a higher CS ratio than the chain stores.

"All other" food stores

Chain stores' CS ratios are appreciably higher than independent CS ratios: For example, in 1969, December sales in the chains were 42% higher than their average monthly sales from January to November, but December sales in independent stores were only 5% higher than those of an average month. Up to 1967, the relative advantage of the chains was even greater: in 1966, for example, December sales in the chains was 62% higher than average, compared with a 7% difference for independents.

Department stores

All department stores are classified as "chains", so that it is not possible to compare chains and independents in this category. It is observable however, that the CS ratio is increasing. In 1961 December sales were 78% higher than during an average month, while in 1969 they were 91% higher. To some extent this may be due to the change

Bien que le tableau précédent présente les rapports V.N. sur 16 genres de commerce, on ne peut tirer aucune conclusion précise pour les commerces suivants: magasins généraux, marchands de combustible, concessionnaires de véhicules automobiles, stations-service et garages. Il y a relativement peu de magasins à succursales multiples dans la catégorie des magasins généraux; ils ne présentent pas une structure cohérente au cours des neuf dernières années, même si à partir de 1966, les magasins à succursales multiples dans cette catégorie détiennent un rapport V.N. plus élevé que les magasins indépendants. Les commerces de l'industrie de l'automobile n'atteignent pas leur chiffre d'affaires maximum en décembre. Les marchands de combustible obtiennent un chiffre d'affaires qui dépend du climat et du système de livraison; ils ne sont donc pas tributaires de campagnes saisonnières spéciales de commercialisation qui seraient faites dans ce secteur.

Par ailleurs, on peut tirer d'importantes conclusions pour les autres types de commerce:

Épiceries et épiceries-boucheries (c'est-à-dire les épiceries avec ou sans viande fraîche)

Ce genre de commerce a enregistré en décembre un chiffre d'affaires supérieur de 6 à 24% à la moyenne mensuelle des neuf dernières années. Les magasins à succursales multiples ne détiennent pas un rapport V.N. beaucoup plus élevé que les magasins indépendants et pour certaines années les magasins indépendants ont connu un rapport V.N. plus élevé que celui des magasins à succursales multiples.

"Autres" magasins d'alimentation

Les rapports V.N. des magasins à succursales multiples sont sensiblement supérieurs à ceux des magasins indépendants. En 1969 par exemple, le chiffre d'affaires de décembre pour les magasins à succursales multiples était 42% plus élevé que la moyenne mensuelle entre janvier et novembre, tandis que le chiffre d'affaires de décembre pour les magasins indépendants n'était que de 5% plus élevé que celui d'un mois moyen. Jusqu'en 1967, l'avance relative était encore plus grande: en 1966 par exemple, le chiffre d'affaires de décembre pour les magasins à succursales multiples était supérieur de 62% à la moyenne, comparativement à un écart de 7% pour les magasins indépendants.

Grands magasins

Tous les grands magasins entrent dans la catégorie des "magasins à succursales multiples"; dans cette catégorie il est donc impossible de comparer les magasins à succursales multiples et les magasins indépendants. Il est à noter toutefois que le rapport V.N. s'accroît. En 1961, le chiffre d'affaires de décembre était plus élevé de 78% que pendant un mois moyen, alors qu'en 1969,



in the components which comprise department stores statistics: prior to 1966, mail order catalogue sales of department stores were included with department store sales data; from 1966 they were excluded and incorporated in a new category: general merchandise stores.

#### Variety stores

Variety stores show the second highest seasonality (exceeded only by jewellery stores). Their December sales range from 118% above those of average months to 146% above. Here, chain stores have a slightly but consistently higher CS ratio than independents. While the CS ratio for chains in the past nine years has ranged from 2.259 to 2.462, that of independents has ranged from 2.184 to 2.294. It is noteworthy that the CS ratio of chain variety stores is higher than that of department stores.

#### Men's clothing stores

In eight out of the past nine years, chains showed a slightly but consistently higher CS ratio than independents. December sales of chains range from 88% to 122% above the average sales of other months, while December sales of independents are 79% to 97% higher.

#### Women's clothing stores

There is a marked difference in CS ratios between chains and independents. In chain stores, December sales may be roughly twice those of an average month, while in independent stores they are only 75% higher. The actual CS ratios range from 1.936 to 2.161 for chain stores and from 1.320 to 1.515 for independent stores.

#### Family clothing stores

Although the CS ratio in chain stores has been consistently higher than in independent stores since 1963, the difference was relatively small. The most substantial difference occurred in 1967 when chains showed a December increase over the average

le taux d'augmentation était de 91%. Dans une certaine mesure, cela pourrait s'expliquer par l'évolution des éléments qui entrent dans la statistique des grands magasins: avant 1966, les commandes postales par catalogue des grands magasins étaient comprises dans les données commerciales des grands magasins; à partir de 1966, elles en étaient exclues pour être incorporées dans une nouvelle catégorie: les magasins de marchandises diverses.

#### Bazars

Les bazars viennent au deuxième rang pour l'activité saisonnière la plus importante (devancés seulement par les bijouteries). Leur chiffre d'affaires pour décembre était supérieur de 118 à 146% à la moyenne mensuelle. Dans cette catégorie, les magasins à succursales multiples ont un rapport V.N. légèrement mais régulièrement plus élevé que celui des magasins indépendants. Alors que le rapport V.N. pour les magasins à succursales multiples variait entre 2.259 et 2.462, celui des magasins indépendants variait entre 2.184 et 2.294 au cours des neuf dernières années. Il convient de noter que le rapport V.N. des bazars à succursales multiples est plus élevé que celui des grands magasins.

#### Magasins de vêtements pour hommes

Sur huit des neuf dernières années, les magasins à succursales multiples ont présenté un rapport légèrement mais uniformément plus élevé que celui des magasins indépendants. Le chiffre d'affaires de décembre pour les magasins à succursales multiples était supérieur de 88 à 122% à la moyenne des autres mois, tandis que le chiffre d'affaires de décembre pour les magasins indépendants était de 79 à 97% plus élevé.

#### Magasins de vêtements pour femmes

Il existe un écart sensible entre les rapports V.N. des magasins à succursales multiples et les magasins indépendants. Dans le cas des magasins à succursales multiples, le chiffre d'affaires de décembre est d'environ le double de celui d'un mois moyen, tandis que pour les magasins indépendants, la progression n'est que de 75%. Les rapports V.N. réels varient de 1.936 à 2.161 pour les magasins à succursales multiples et de 1.320 à 1.515 pour les magasins indépendants.

#### Magasins de vêtements pour la famille

Quoique le rapport V.N. des magasins à succursales multiples ait été régulièrement plus élevé que celui des magasins indépendants depuis 1963, l'écart était relativement petit. L'écart le plus notable s'est produit en 1967 lorsque les magasins à succursales multiples ont connu en décembre un



month of 115%, compared with a 91% increase in independent stores. However, even this represents a difference in December sales of \$2,400 in stores with average monthly sales of \$10,000. ( $\$10,000 \times 2.15 = \$21,500$ ;  $\$10,000 \times 1.91 = \$19,100$ ;  $\$21,500 - \$19,100 = \$2,400$ ).

#### Shoe stores

Here the CS ratio is appreciably higher in chain stores than in independents. In 1969 for example, December sales in chain stores were 77% higher than average monthly sales from January to November, while the comparable seasonal increase in independent shoe stores was 25%. The CS ratios during the past nine years were 1.833 for chains and 1.345 for independents.

#### Hardware stores

A similar trend, though much less pronounced, occurred in hardware stores. There the difference in seasonality in 1969 was +70% for chains compared with +39% for independents. It averaged during the past nine years at +58% for chains and +43% for independents.

#### Furniture, TV, radio and appliance stores

The same applies to this category: in chains, the December increase over the average monthly sales ranged from +37% to +52%, while in independent stores it ranged from +13% to +27%.

#### Drug stores

Here again, the seasonal increase in sales is consistently higher in chains than in independents. In chains, December sales ranged from 47% to 67% above those of average months, while in independents they were only from 20% to 40% higher.

#### Jewellery stores

This is the category with the highest degree of seasonality. In 1966, December chain stores sales were more than four times

accroissement de 115% par rapport à la moyenne mensuelle, comparativement à 91% dans le cas des magasins indépendants. Toutefois, même là il ne s'agit que d'un écart de \$2,400 pour les magasins dont le chiffre d'affaires mensuel moyen est de \$10,000. ( $\$10,000 \times 2.15 = \$21,500$ ;  $\$10,000 \times 1.91 = \$19,100$ ;  $\$21,500 - \$19,100 = \$2,400$ ).

#### Magasins de chaussures

Dans ce secteur, le rapport V.N. est sensiblement plus élevé pour les magasins à succursales multiples que pour les magasins indépendants. En 1969 par exemple, le chiffre d'affaires de décembre des magasins à succursales multiples était supérieur de 77% à la moyenne mensuelle de janvier à novembre, tandis que l'augmentation saisonnière correspondante des magasins indépendants représentait 25%. Les rapports V.N. au cours des neuf dernières années s'établissent à 1.833 pour les magasins à succursales multiples et à 1.345 pour les magasins indépendants.

#### Quincailleries

La même tendance, quoique bien moins prononcée, s'est produite pour les quincailleries. Dans ce cas, l'écart saisonnier en 1969 était + 70% pour les magasins à succursales multiples et de +39% pour les magasins indépendants. L'écart moyen pour les neuf dernières années est de + 58% pour les magasins à succursales multiples et de + 43% pour les magasins indépendants.

#### Magasins de meubles, téléviseurs, radios et appareils

Le même phénomène s'est produit dans cette catégorie: en décembre, l'augmentation du chiffre d'affaires par rapport à la moyenne mensuelle variait de 37 à 52% pour les magasins à succursales multiples, tandis que pour les magasins indépendants elle variait de 13 à 27%.

#### Pharmacies

Là encore, l'accroissement saisonnier du chiffre d'affaires est uniformément plus élevé pour les magasins à succursales multiples que pour les magasins indépendants. Dans le cas des magasins indépendants, le chiffre d'affaires de décembre variait de 47 à 67% au-dessus de la moyenne mensuelle, tandis que dans le cas des magasins indépendants il n'était que de 20 à 40% supérieur à la moyenne.

#### Bijouteries

C'est dans cette catégorie que la hausse saisonnière est la plus considérable. En 1966, le chiffre d'affaires de décembre dans les magasins à



as high as during the average month from January to November. Again, chain stores show consistently higher CS ratios than independents: they ranged from 3.517 to 4.117 for chains, compared with 2.883 to 3.382 for independents.

---

It is hoped that this analysis may be extended after 1971 when the new retail trade sample becomes operative and a comparison between large and small urban areas may become possible.

succursales multiples était plus de quatre fois supérieur à celui de la moyenne mensuelle de janvier à novembre. Là encore, les magasins à succursales multiples ont connu des rapports V.N. uniformément plus élevés que ceux des magasins indépendants: ils variaient de 3.517 à 4.117 pour les magasins à succursales multiples, comparativement à 2.883 à 3.382 pour les magasins indépendants.

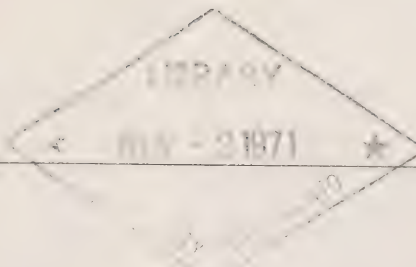
---

Il est prévu que cette analyse pourra être poursuivie après la mise en application du plan de sondage des magasins de détail en 1971 et qu'il sera possible d'établir une comparaison entre les grandes et les petites régions urbaines.







SHOPPING CENTRES, 1969LES CENTRES COMMERCIAUX, 1969

FEBRUARY - 1971 - FÉVRIER

This month, the "Bulletin" features an advance release of data from the forthcoming D.B.S. publication - Shopping Centres in Canada, 1969 (Catalogue Number 63-214). These data are subject to refinement but the final results are unlikely to differ substantially from those shown below.

Overall results

In 1969 the growth of shopping centres in terms of stores and retail sales continued the long-term trend of out-pacing the growth of retail trade generally. From 1961 to 1969, sales in shopping centres increased by 234%, while total retail trade increased by 70%.

From 1968 to 1969, retail sales in shopping centres increased by 15.6%, compared with an increase of 6.3% of total retail trade. (If only those trades which are represented in shopping centres are counted, i.e. excluding motor vehicle dealers, fuel dealers and general stores, the retail trade increase in Canada was 7.4%.) Hence, shopping centres account for an increasing percent of Canada's retail trade, reaching 12.2% in 1969 compared with 11.2% in 1968, or, excluding the aforementioned kinds of businesses from total retail trade, 15.5% in 1969 compared with 14.3% in 1968.

In dollars, retail sales in shopping centres in 1969 reached \$3,320.6 million, while Canada's total retail trade (preliminary data, postcensally adjusted), amounted to \$27,324.7 million, (\$21,429.8 million, if the aforementioned trade categories are excluded).

Ce mois-ci, le "Bulletin" publie par anticipation des données qui paraîtront dans le prochain numéro de la publication intitulée Les centres commerciaux au Canada, 1969 (n° 63-214 au catalogue du B.F.S.). Ces données sont susceptibles de révision, mais il est peu probable que les derniers résultats diffèrent sensiblement de ceux que nous donnons ici.

Résultats généraux

En 1969, la croissance des centres commerciaux, évaluée en fonction du nombre de magasins et des ventes au détail, est demeurée, selon la tendance bien établie, plus rapide que celle de l'ensemble du commerce de détail. Entre 1961 et 1969, les ventes dans les centres commerciaux ont augmenté de 234% et celles de l'ensemble du commerce de détail, de 70%.

Entre 1968 et 1969, les ventes au détail dans les centres commerciaux ont augmenté de 15.6%, comparativement à 6.3% pour l'ensemble du commerce de détail. (Si l'on ne tient compte que des commerces représentés dans les centres commerciaux, c'est-à-dire si l'on exclut les marchands de véhicules automobiles et de combustibles et les magasins généraux, l'augmentation du commerce de détail au Canada a été de 7.4%.) Ainsi, en 1969, les centres commerciaux sont intervenus pour 12.2% des ventes au détail au Canada, contre 11.2% en 1968, ou, si l'on exclut de l'ensemble les genres de commerces susmentionnés, leur participation atteint 15.6% en 1969 contre 14.3% en 1968.

En 1969, les ventes au détail dans les centres commerciaux ont atteint 3,320.6 millions de dollars, alors que l'ensemble du commerce de détail au Canada (données préliminaires, corrigées à partir des données du recensement) s'élevaient à 27,324.7 millions (21,429.8 millions si l'on exclut les catégories de commerce précitées).



### Development by size of centre

In 1969 there were 499 shopping centres, comprising a total of 7,005 stores. Of these, 343 were A-size centres (5 - 15 stores), 107 were B-size centres (16 - 30 stores), and 49 were C-size centres (over 30 stores). 19 new shopping centres commenced operations in 1969, reaching shopping centre status according to the definition: 8 A-size centres, 8 B-size centres, and 3 C-size centres.

C-size centres had the fastest growth rate since 1961: 312%, reaching retail sales of \$1,322.3 million; A-centres grew by 241% with a 1969 retail sales total of \$1,084.0 million, and B-size centres grew by 157% to a 1969 sales volume of \$914.3 million. (See Table 1).

### Trends by chain stores, department stores and independent stores

From 1961 to 1969 the number of department stores in shopping centres increased drastically, from 37 in 1961 to 135 in 1969, and their share of retail sales rose from 17.7% to 31.8% (though strictly speaking these figures are not exactly comparable because of a change in the reporting method of department store sales data). Independent retailers more than doubled their participation in shopping centres, from 2,083 stores in 1961 to 4,271 stores in 1969 and their share of sales increased from 18.1% to 19.9%. Chain stores (excluding department stores) on the other hand, grew at a much slower rate. Their number increased by 64% and their share of sales in shopping centres dropped from 64.2% in 1961 to 48.3% in 1969.

During that period, sales through independent stores in shopping centres increased by 274%, from \$177 million to \$662 million, in department stores they increased by 511% from \$173 million to \$1,056 million, and chain store sales, which were already well developed in 1961 compared with sales through department and independent stores, expanded at a slower rate, by 156%, from \$627 million to \$1,603 million. (See Table 2).

### Expansion suivant la taille du centre

En 1969, on comptait 7,005 magasins dans 499 centres commerciaux dont 343 de la catégorie A (5 à 15 magasins), 107 de la catégorie B (16 à 30 magasins) et 49 de la catégorie C (plus de 30 magasins). En 1969, 19 nouveaux centres commerciaux ont été inaugurés, dont 8 de la catégorie A, 8 de la catégorie B et 3 de la catégorie C.

Les centres commerciaux de la catégorie C ont connu le taux de croissance le plus rapide depuis 1961, soit 312%, les ventes au détail atteignant 1,322.3 millions de dollars; ceux de la catégorie A ont pris une expansion de 241% et l'ensemble de leurs ventes au détail en 1969 a atteint 1,084.0 millions de dollars, alors que les centres de la catégorie B prenaient une expansion de 157% et que le volume de leurs ventes atteignait 914.3 millions de dollars. (Voir Tableau 1).

### Tendances - magasins à succursales, grands magasins et magasins indépendants

Entre 1961 et 1969, le nombre de grands magasins dans les centres commerciaux a augmenté de façon considérable: il est passé de 37 à 135 et la part des ventes au détail de ces magasins a atteint 31.8% contre 17.7% (bien qu'à vrai dire, ces chiffres ne permettent pas une comparaison exacte, puisque la méthode de déclaration des ventes des grands magasins a été modifiée). La participation des marchands indépendants aux ventes des centres commerciaux a plus que doublé; le nombre de magasins indépendants est passé de 2,083 en 1961 à 4,271 en 1969 et leur part des ventes, de 18.1% à 19.9%. Par contre, la croissance des magasins à succursales (sans les grands magasins) a été beaucoup plus lente. Leur nombre a augmenté de 64% et leur participation aux ventes dans les centres commerciaux est tombée de 64.2% en 1961 à 48.3% en 1969.

Pendant la même période, les ventes des magasins indépendants situés dans des centres commerciaux sont passées de 177 millions de dollars à 662 millions, soit une augmentation de 274%, tandis que celles des grands magasins passaient de 173 millions à 1,056 millions, c'est-à-dire une hausse de 511%. Les ventes des magasins à succursales, dont le volume était déjà fort en 1961, comparativement à celles des grands magasins et des magasins indépendants, ont connu un taux de croissance moins considérable en passant de 627 millions de dollars à 1,603 millions, soit une augmentation de 156%. (Voir Tableau 2).

### Regional development

In the Atlantic Provinces, in Quebec, Manitoba-Saskatchewan and Alberta, sales increases from 1968 to 1969 in shopping centres were above the national level of + 15.6%, while in Ontario and British Columbia they were below that level. In spite of this, by 1969 the development of shopping centres in terms of retail sales still lagged in the Atlantic Provinces, Quebec, and Manitoba-Saskatchewan. When compared with the regional percentage distribution of retail trade generally, the regional percentage distribution of sales through shopping centres in Ontario and Alberta reached above average development, and kept pace in British Columbia. (See Tables 3 and 5).

### Sales by kind of business

Although retail sales in shopping centres are still dominated by grocery and combination stores (\$1,068 million), they are now closely rivalled by department stores (\$1,056 million) for which the growth of C-size shopping centres is partly responsible. (There are 49 C-size shopping centres in Canada with a total of 55 department stores, each averaging about \$9 1/2 million in sales.) Other important kinds of businesses in shopping centres are women's clothing stores (\$132 million), drug stores (\$132 million), variety stores (\$112 million), shoe stores (\$68 million), and men's clothing stores (\$66 million). (See Table 4).

### Receipts by service trades

In addition to retail stores there are also service trades operating in shopping centres. These include amusements and recreational services such as movie theatres and bowling alleys, personal service outlets including dry-cleaning stores, barber shops, beauty parlours and other types, and food services such as restaurants, snack-bars and take-out food shops. Of the service businesses in shopping centres, by far the most important are restaurants, which accounted for 46% of total receipts of service businesses in shopping centres.

### Expansion régionale

De 1968 à 1969, l'augmentation des ventes dans les centres commerciaux des provinces de l'Atlantique, du Québec, du Manitoba et de la Saskatchewan réunis, et de l'Alberta a été plus forte que la hausse nationale de 15.6%, tandis que celle des ventes de l'Ontario et de la Colombie-Britannique n'atteignait pas ce pourcentage. Néanmoins, en 1969, l'expansion des centres commerciaux, évaluée en fonction des ventes au détail, accusait toujours un retard dans les provinces de l'Atlantique, au Québec, et au Manitoba et en Saskatchewan. Si on la compare à la répartition régionale des ventes des centres commerciaux de l'Ontario et de l'Alberta à celle du commerce de détail en général, on constate que, dans ces provinces, elle a connu une expansion supérieure à la moyenne et, en Colombie-Britannique, elle a atteint le même niveau. (Voir Tableaux 3 et 5).

### Ventes par genre de commerce

C'est toujours aux épicerie et aux épicerie-boucheries que revient la plus grosse part des ventes au détail (1,068 millions de dollars) dans les centres commerciaux, mais les grands magasins, dont les ventes ont atteint 1,056 millions de dollars, en partie à cause de la croissance des centres commerciaux de la catégorie C, sont devenus pour elles un rival sérieux. (Il y a au Canada 49 centres commerciaux de la catégorie C, comprenant 55 grands magasins dont la moyenne des ventes est de 9 1/2 millions de dollars.) Les autres genres de commerce importants dans les centres commerciaux sont les magasins de vêtements pour femmes (132 millions de dollars), les pharmacies (132 millions), les bazars (112 millions), les magasins de chaussures (68 millions) et les magasins de vêtements pour hommes (66 millions). (Voir Tableau 4).

### Recettes des établissements de service

Outre les magasins de détail, il y a aussi dans les centres commerciaux des établissements de service. Cette catégorie comprend les services récréatifs et de divertissements, tels les cinémas et les salles de quilles, les établissements de services personnels, tels les salons de coiffure pour hommes, les salons de beauté et autres, ainsi que les services d'alimentation, tels les restaurants, les casse-croûtes et les magasins d'aliments à emporter. Les restaurants sont de loin les établissements de service les plus importants et leurs recettes s'élevaient à 46% de l'ensemble des recettes des établissements de service dans les centres commerciaux.



In 1969, these businesses reported receipts of \$144.1 million, up 14.1% from the \$126.3 million reported in 1968. In that year, service receipts in shopping centres included receipts by business services such as engineering consultants and accountants with offices in shopping centres. In 1969 this category was excluded as being mostly unrelated to the function of a shopping centre as a place where people shop for goods and services. Had it been excluded in 1968, the increase in service trade receipts would have been 16.4%, i.e. slightly greater than the increase reported by retail stores in shopping centres.

En 1969, ces établissements ont déclaré des recettes de 144.1 millions de dollars, soit une augmentation de 14.1% sur 1968 (126.3 millions). Cette année-là, les recettes des établissements de service dans les centres commerciaux comprenaient les recettes de service aux entreprises, par exemple les ingénieurs-conseil et les comptables ayant des bureaux dans les centres commerciaux. On a exclu cette catégorie en 1969, jugeant qu'elle n'était pas vraiment liée à la fonction d'un centre commercial, lieu où les particuliers font l'achat de biens et services. Si cette catégorie avait été exclue en 1968, l'augmentation des recettes des établissements de service serait de 16.4%, donc légèrement plus élevée que celle des magasins de détail des centres commerciaux.

TABLE 1. Retail Sales in Shopping Centres by Size of Centre, 1961 to 1969

TABLEAU 1. Ventes au détail selon la taille du centre commercial, 1961 à 1969

Year — Année	Total, all centres — Total, toutes catégories	A-size centres — Catégorie A	B-size centres — Catégorie B	C-size centres — Catégorie C
millions of dollars — en millions de dollars				
1961 .....	994.2	317.6	356.0	320.6
1962 .....	1,172.1	390.4	396.7	385.1
1963 .....	1,340.2	457.7	458.8	423.7
1964 .....	1,587.9	552.9	461.7	573.3
1965 .....	1,865.3	657.4	531.6	676.4
1966 .....	2,100.0	..	..	..
1967 .....	2,552.2	854.2	726.4	971.5
1968 .....	2,873.2	954.6	826.9	1,091.7
1969 .....	3,320.6	1,084.0	914.3	1,322.3

TABLE 2. Comparison of Chain Stores, Department Stores and Independent Stores in Shopping Centres; 1961 and 1969

TABLEAU 2. Comparaison entre les magasins à succursales, les grands magasins et les magasins indépendants dans les centres commerciaux, 1961 à 1969

Type of store — Catégorie de magasins	Number — Nombre			Sales — Ventes		
	Units — Nombre	Per cent change 1969/1961 — Variation 1969/1961 en %	Per cent share — Participa- tion en %	Millions of dollars — En millions de dollars	Per cent change 1969/1961 — Variation 1969/1961 en %	Per cent share — Participa- tion en %
Total all stores — En- semble des magasins .. 1961	3,708	100.0	100.0	975.9	100.0	100.0
1969	7,005	+ 88.9	100.0	3,320.6	+ 240.2	100.0
Chain stores — Magasins à succursales ..... 1961	1,588	100.0	42.8	626.6	100.0	64.2
1969	2,599	+ 63.7	37.1	1,602.8	+ 155.8	48.3
Department stores — Grands magasins ..... 1961	37	100.0	1.0	172.7	100.0	17.7
1969	135	+ 264.9	1.9	1,055.7	+ 511.3	31.8
Independent stores — Ma- gasins indépendants .... 1961	2,083	100.0	56.2	177.0	100.0	18.1
1969	4,271	+ 105.0	61.0	662.1	+ 274.1	19.9

TABLE 3. Number of Shopping Centres, Number of Stores, and Retail Sales by Region and Province; Percentage Distribution and Percentage Change, 1968 and 1969

TABLEAU 3. Nombre de centres commerciaux et de magasins et ventes au détail, par région et par province, répartition et variation en pourcentages, 1968 et 1969

Province	Number of shopping centres — Nombre de centres commerciaux		Number of stores — Nombre de magasins		Retail sales (in millions of dollars) — Ventes au dé- tail (en mil- lions de dollars)		Percentage change 1969/1968 — Variation 1969/1968 en %	Percentage distribution — Répartition en %	
	1968	1969	1968	1969	1968	1969		1968	1969
CANADA .....	480	499	6,634	7,005	2,873.2	3,320.6	+ 15.6	100.00	100.00
Atlantic Provinces — Pro- vinces de l'Atlantique ..	14	15	212	235	105.9	128.3	+ 21.2	3.69	3.86
Nova Scotia — Nouvelle- Écosse .....	(8)	(8)	(120)	(121)	(63.6)	(70.4)	+ 10.7	2.21	2.12
Québec .....	102	109	1,617	1,736	573.6	681.6	+ 18.8	19.96	20.53
Ontario .....	217	219	3,034	3,128	1,398.6	1,577.6	+ 12.8	48.68	47.51
Manitoba — Saskatchewan ...	32	33	342	358	159.0	187.2	+ 17.7	5.53	5.64
Alberta .....	55	62	678	731	303.8	364.0	+ 19.8	10.57	10.96
British Columbia — Colombie-Britannique ....	60	61	751	817	332.4	381.8	+ 14.9	11.57	11.50



TABLE 4. Retail Sales in Shopping Centres by Size of Centre and Kind of Business, 1969

TABLERAU 4. Ventes au détail dans les centres commerciaux suivant la taille des centres et le genre de commerce, 1969

Kind of business — Genre de commerce	Total, all centres — Total, toutes catégories	A-size centres — Catégorie A	B-size centres — Catégorie B	C-size centres — Catégorie C
millions of dollars — en millions de dollars				
Total, all stores — Total, tous les magasins .....	3,320.6	1,084.0	914.3	1,322.3
Grocery and combination stores — Épice- ries et épiceries-boucheries .....	1,067.6	549.6	308.6	209.3
All other food stores — Tous les autres magasins d'aliments .....	50.5	19.1	15.2	16.2
Department stores — Grands magasins .....	1,055.7	162.6	243.0	650.0
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	27.3	8.7	12.7	5.9
Variety stores — Bazars .....	111.9	31.6	42.4	37.9
Service stations and garages — Stations- service et garages .....	36.6	22.0	9.1	5.6
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	65.9	10.6	18.6	36.7
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour femmes .....	132.4	20.9	35.1	76.4
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	41.8	8.3	18.1	15.5
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	68.0	12.0	21.2	34.7
Hardware stores — Quincailleries .....	52.7	14.4	16.1	22.1
Furniture, T.V., radio and appliance stores — Magasins de meubles, télé- viseurs, radios et appareils .....	46.8	13.3	12.5	20.9
Drug stores — Pharmacies .....	132.0	69.5	36.3	26.1
Jewellery stores — Bijouteries .....	30.4	4.5	9.9	15.9
All other stores — Tous autres magasins .....	401.2	136.9	115.3	149.0

TABLE 5. Percentage Distribution of Retail Sales in Shopping Centres  
and of Total Retail Sales, 1969

TABLEAU 5. Répartition en pourcentage des ventes au détail dans les centres commerciaux  
et de l'ensemble des ventes au détail, 1969

Province	Percentage distribution in shopping centres — Répartition en % des ventes au détail dans les centres commerciaux	Percentage distribution of total retail sales — Répartition en % de l'ensemble des ventes au détail
CANADA .....	100.00	100.00
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique .....	3.86	8.03
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	(2.12)	(3.27)
Québec .....	20.53	25.39
Ontario .....	47.51	38.94
Manitoba — Saskatchewan .....	5.64	8.10
Alberta .....	10.96	8.18
British Columbia — Colombie- Britannique .....	11.50	11.37







Statistics  
Canada

Statistique  
Canada

# service bulletin

# bulletin de service

## Merchandising and services division

## Division du commerce et des services

For further information write to Merchandising and Services Division,  
Ottawa K1A 0V4

Pour de plus amples renseignements, prière de vous adresser à la  
Division du commerce et des services, Ottawa K1A 0V4

Vol. 2, No. 1

### STATISTICS ON LARGE HOTELS

### STATISTIQUES SUR LES GRANDS HÔTELS

#### Introduction

This paper is the first of a series of special studies to be released through the divisional BULLETIN to provide hotel operators and other users with useful data for analytical and decision-making purposes. The information supplied here shows detailed departmental operating revenues and expenses for hotels with more than 75 rooms. The data was collected in the course of a survey using a questionnaire which followed the format of the "Uniform System of Accounts for Hotels" adopted by the Canadian Hotel Association.

#### Coverage

In 1970, 395 hotels with more than 75 rooms each, operated in Canada, showing a total operating revenue of almost \$492 million. Of these hotels, 217 with revenues of \$360.7 million were used in the study of operating expenses. The remaining 178 returns did not completely satisfy the edit specifications of the survey. Their rejection caused a slight bias toward the larger hotel operation, i.e. those with 200 rooms or more. The results of this bias are indicated in Table 1, on page 2.

Table 1 (page 2) shows that the special study universe derived a slightly higher percentage of its revenue from room rentals and a slightly lower percentage from the sale of alcoholic beverages than the total universe.

Table 2 presents a condensed statement of operating expenses and revenues of the 217 hotels accepted for this study.

#### Introduction

Cette étude est la première d'une série d'études spéciales qui paraîtront dans le BULLETIN de la division pour que les exploitants d'hôtels et les autres utilisateurs aient des données utiles à des fins d'analyse et de décision. Les données fournies ici montrent les revenus et dépenses d'exploitation détaillées pour les hôtels de plus de 75 chambres. Les données ont été recueillies au cours d'une enquête en utilisant un questionnaire dont la présentation était semblable au "Uniform System of Accounts for Hotels" adopté par l'association canadienne des hôteliers.

#### Champ d'enquête

En 1970, 395 hôtels de plus de 75 chambres chacun ont été exploitées au Canada; leurs recettes totales d'exploitation ont atteint près de 492 millions de dollars. Sur ces 395 hôtels, 217 ont servi à étudier les recettes d'exploitation; leurs recettes se sont chiffrées à 360.7 millions de dollars. Les 178 autres déclarations ne satisfaisaient pas totalement aux définitions du contrôle aux fins de l'enquête. Ces rejets ont légèrement influé sur les données en faveur des plus grands hôtels, c'est-à-dire les hôtels de 200 chambres et plus. Les résultats de cette influence paraissent au Tableau 1 de la page 2.

Le Tableau 1 (page 2) montre que l'univers qui fait l'objet de l'étude spéciale a tiré une proportion légèrement supérieure de ses recettes de la location de chambres, et une proportion légèrement inférieure de ses recettes de la vente de boissons alcooliques que l'univers total.

Le Tableau 2 présente un état condensé des dépenses et des recettes d'exploitation des 217 hôtels retenus pour cette étude.

March - 1973 - Mars  
6403-515



TABLE 1. Distribution of Revenue by Sources, for Actual and Special Studies Universes, 1970

TABLERAU 1. Distribution des recettes selon la source pour l'univers réel et celui des études spéciales, 1970

	Actual universe — Univers réel		Special studies universe — Univers des études spéciales	
	\$	%	\$	%
Number of hotels — Nombre d'hôtels .....	395		217	
Room rentals — Location de chambres .....	201,906,239	41.1	158,870,346	44.1
Food and non-alcoholic beverages — Repas et boissons non alcooliques .....	136,678,705	27.8	102,399,228	28.4
Alcoholic beverages including mixes — Boissons alcooliques y compris les boissons pour mélange .....	125,420,689	25.5	80,165,197	22.2
Sale of merchandise — Vente de marchandises .....	5,994,844	1.2	3,724,386	1.0
Other operating revenue (va- let, laundry, telephone, etc.) — Autres recettes d'exploitation (entretien de vêtements, blanchissage, téléphone, etc.) .....	21,753,391	4.4	15,505,631	4.3
Operating revenue — Total — Des recettes d'exploitation	491,753,868	100.0	360,664,788	100.0

TABLE 2. A Condensed Statement of Operations in Percentages of the 217 Hotels Reporting 76 Rooms or More for Canada and the Provinces, 1970

TABLEAU 2. État condensé de l'exploitation en pourcentage des 217 hôtels déclarant 76 chambres ou plus au Canada et dans les provinces, 1970

	Canada(1)	Newfound- land — Terre- Neuve	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Alberta	British Columbia — Colombie- Britan- nique
Total net sales and receipts— Re- cettes d'exploitation totales	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rooms — Chambres .....	44.1	50.5	47.1	50.5	49.7	42.2	36.5	36.2	39.4
Food and non-alcoholic bever- ages — Repas et boissons non alcooliques .....	28.4	27.1	20.8	28.2	25.3	31.4	32.8	26.2	28.9
Alcoholic beverages and mixes — Boissons alcooliques, y com- pris les boissons pour mélange .....	22.2	19.6	25.7	15.5	18.8	22.3	24.8	30.1	26.6
Telephone — Téléphone .....	2.0	1.8	2.7	2.4	2.0	2.0	2.2	1.2	1.9
Other departments — Autres ser- vices .....	3.3	1.0	3.6	3.4	4.3	2.1	3.8	6.2	3.2
Total cost of goods sold, sala- ries, wages and expenses — Coût des ventes, rémunérations et dépenses .....	55.7	59.9	58.3	62.5	51.5	55.0	67.2	59.1	59.5
Rooms — Chambres .....	10.8	17.2	14.2	17.1	11.4	10.3	12.7	4.4	12.7
Food and non-alcoholic bever- ages — Repas et boissons non alcooliques .....	24.8	26.0	20.7	29.0	22.5	25.9	29.5	24.9	24.6
Alcoholic beverages and mixes — Boissons alcooliques, y com- pris les boissons pour mélange .....	14.8	13.3	18.4	12.1	12.5	14.7	20.5	20.6	16.1
Telephone — Téléphone .....	2.2	2.9	3.3	3.3	1.2	2.6	2.5	5.0	2.1
Other departments — Autres ser- vices .....	3.0	0.5	1.8	1.1	3.9	1.5	2.0	4.2	2.0
Gross operating income — Revenu brut d'exploitation .....	44.3	40.1	41.7	37.5	48.5	45.0	32.8	40.9	40.5
Deductions from income — À dé- duire du revenu .....	19.8	22.8	22.3	21.5	22.4	18.2	23.1	16.2	18.3
Administration and general ex- penses — Dépenses d'adminis- tration et frais généraux ....	9.3	9.1	8.7	10.6	12.7	7.8	9.7	6.5	7.9
Advertising and sales promo- tion — Publicité et promotion des ventes .....	2.8	2.1	2.3	1.2	2.4	3.0	2.3	3.6	3.0
Heat, light and power — Chauf- fage, éclairage et énergie ..	3.0	4.9	4.7	4.5	2.5	2.9	6.4	3.1	2.4
Repair and maintenance — Répa- rations et entretien .....	4.7	6.7	6.6	5.2	4.8	4.5	4.7	3.0	5.0
House profit — Bénéfice provenant de l'exploitation de l'hôtel ..	24.5	17.2	19.3	16.3	26.1	26.8	9.7	24.7	22.2
Income from store-rental, conces- sions, etc. — Revenu provenant de la location de magasins, concessionnaires, etc. ....	1.9	1.4	9.9	5.4	2.0	1.4	1.6	1.7	1.8
Gross operating profit — Béné- fice brut d'exploitation .....	26.4	18.6	29.2	21.4	28.1	28.2	11.3	26.4	24.0

1) Includes 5 hotels in Prince Edward Island, Saskatchewan and Northwest Territories. (No report was submitted from the Yukon). Prince Edward Island and the Northwest Territories each reported one hotel having more than 75 rooms. Their data was not presented separately to observe the confidentiality of individual returns. Data for Saskatchewan are not broken out because only 3 of 16 questionnaires submitted by hotels in the province were accepted as complete and it was felt that the three were not representative of the 23 hotels in that Province. — Comprend 5 hôtels dans l'île-du-Prince-Édouard, en Saskatchewan et dans les Territoires du Nord-Ouest. (Aucune déclaration n'a été reçue du Yukon). L'île-du-Prince-Édouard et les Territoires du Nord-Ouest ont tous deux déclaré un hôtel de plus de 75 chambres. On n'a pas présenté leurs données séparément pour respecter la nature confidentielle des déclarations. Les données pour la Saskatchewan ne sont pas ventilées parce que 3 seulement des 16 déclarations renvoyées par les hôtels de cette province ont été retenues comme étant complètes et on a estimé qu'elles n'étaient pas représentatives des 23 hôtels de cette province.





Statistics  
CanadaStatistique  
Canada

## service bulletin

## bulletin de service

Merchandising and  
services divisionDivision du commerce  
et des services

For further information write to Merchandising and Services Division,  
Ottawa K1A 0V4

Pour de plus amples renseignements, prière de vous adresser à la  
Division du commerce et des services, Ottawa K1A 0V4

Vol. 2, No. 2

## STATISTICS ON LARGE HOTELS

This is the second bulletin in the series of a special study of hotels reporting 76 or more rooms in 1970. The study covered 217 of these large hotels, with revenues of \$360.7 million, of a total of 395 large hotels with total revenues of almost \$492 million. For complete details of coverage, reference should be made to last month's bulletin.

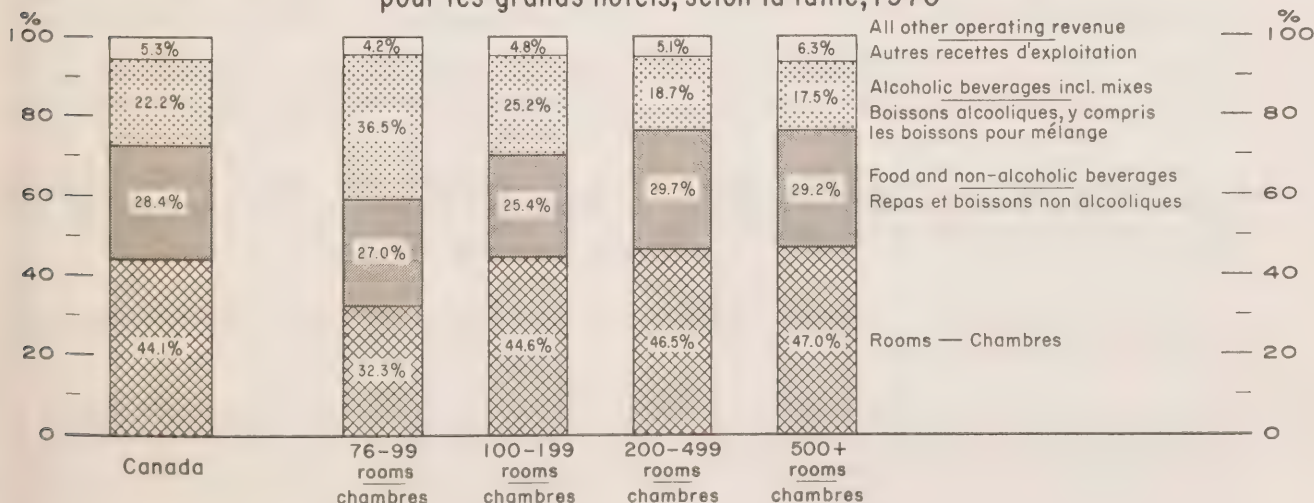
The principal table presented in this Bulletin summarizes the operation of hotels by size group. Revenue sources by department are illustrated in the chart below. It will be seen that the share of total revenue accounted for by the sales of alcoholic beverages decreases as hotel size increases, and that the per cent of total revenue from rooms is appreciably lower for hotels with 76 to 99 rooms than it is for larger hotels, while the per cent of total revenue for food and non-alcoholic beverages is fairly constant, ranging from a low of 25.4 % to a high of 29.7 %.

## STATISTIQUES SUR LES GRANDS HÔTELS

Ce bulletin est le deuxième d'une série d'études spéciales sur les hôtels déclarant plus de 76 chambres en 1970. Il porte sur 217 grands hôtels dont les recettes s'élèvent à 360.7 millions de dollars sur un total de 395 grands hôtels ayant des recettes totales de près de 492 millions de dollars. Pour obtenir des détails complets quant au champ de l'enquête, veuillez consulter le bulletin du mois dernier.

Le tableau principal de ce bulletin présente le sommaire des activités des hôtels répartis selon leur taille. Les sources des recettes par service paraissent au graphique ci-dessous. On constate que la part des recettes totales provenant de la vente de boissons alcooliques diminue en proportion inverse de la taille de l'hôtel; celle qui provient de la location de chambres est considérablement plus basse dans les hôtels de 76 à 99 chambres que dans les grands hôtels; enfin, celle qui provient des repas et des boissons non alcooliques est relativement constante, variant d'un minimum de 25.4 % à un sommet de 29.7 %.

Revenue Sources as a Percentage of Total Operating Revenue for Large Hotels, by Size Group, 1970  
Sources de revenus exprimées en pourcentage du revenu total d'exploitation pour les grands hôtels, selon la taille, 1970



June — 1973 — Juin  
5-3403-515



Expenditures, as will be seen from Table 2, follow a similar pattern. For example, hotels with 76-99 rooms spent 23.5 % of their total revenue on expenses connected with the sale of alcoholic beverages and mixes. Larger hotels which derive a smaller proportion of their revenue from the sale of alcoholic beverages spend correspondingly less.

This raises the question of "operating efficiency", i.e. the ratio of revenue to expenditure, by department. Table 1 below shows that the ratio is fairly constant for hotels of different sizes (above 75 rooms) as concerning food (1.11 to 1.18), and alcoholic beverages (1.50 to 1.55), but more substantial differences exist so far as "rooms" are concerned. In this department, hotels with 100-199 rooms appear to have relatively lower expenses compared with revenue than larger or smaller hotels.

TABLE 1. "Operating Efficiency" (ratio of net revenue to operating expenses) of Hotels in Selected Size Groups, by Department

TABLEAU 1. "Efficacité d'exploitation" (rapport entre les recettes nettes et les dépenses d'exploitation) des hôtels de certains groupes de taille, par service

	No. of rooms — Nombre de chambres			
	76-99	100-199	200-499	500+
All departments — Tous les services .....	1.67	1.90	1.81	1.76
Rooms — Chambres .....	3.51	4.29	3.48	3.68
Food and non-alcoholic beverages — Repas et boissons non alcooliques .....	1.14	1.18	1.14	1.11
Alcoholic beverages and mixes — Boissons alcooliques, y compris les boissons pour mélange .....	1.55	1.54	1.50	1.53

Table 2 shows several differences between hotels in different size groups with regard to expenses:

1. The larger hotels tend to spend relatively more on advertising and sales promotion.
2. Hotels with 500 rooms and over spend a larger percentage of revenue on repairs and maintenance.
3. Hotels with 76-99 rooms spend an appreciably smaller proportion on "rent, taxes, insurance"; hotels with 500 rooms and over spend a greater than average proportion.
4. The income before depreciation of the largest hotels constitutes an appreciably smaller percentage of revenue than that of smaller hotels.
5. Management fees (not shown in the following table, but included with "administration and general expenses") tend to be higher among the largest hotels than among hotels of smaller size (76 rooms and over), ranging from 0.1 % to 1.6 %. It should be noted that management fees were not reported by all hotels. Those hotels were assumed to pay no management fees. The data shown in Table 2 show average expenditures for all hotels in a size category.

Comme le montre le tableau 2, les dépenses suivent une courbe semblable. Par exemple, les hôtels de 76-99 chambres ont dépensé 23.5 % de leurs recettes totales en frais reliés à la vente de boissons alcooliques et de boissons pour mélange. Les grands hôtels ont retiré une moins grande part de leurs recettes de la vente de boissons alcooliques et, comparativement, ont dépensé moins à ce poste.

Ces constatations soulèvent la question de "l'efficacité d'exploitation", c.-à-d. le rapport entre les recettes et les frais par service. Le tableau 1 ci-dessous montre que ce rapport est assez constant, dans des hôtels de différentes tailles (plus de 75 chambres), relativement aux repas (1.11 à 1.18) et aux boissons alcooliques (1.50 à 1.55); on rencontre toutefois des différences plus substantielles pour les "chambres". À ce poste, les dépenses des hôtels de 100-199 chambres semblent assez basses par rapport aux recettes comparativement aux hôtels plus grands ou plus petits.

Le tableau 2 fait ressortir plusieurs différences entre les hôtels de différents groupes de taille en ce qui a trait aux dépenses:

1. Les grands hôtels ont tendance à dépenser relativement plus pour la publicité et la promotion des ventes.
2. Les hôtels de 500 chambres et plus consacrent une plus grande partie de leurs recettes aux réparations et à l'entretien.
3. Les hôtels de 76-99 chambres dépensent considérablement moins pour "location, impôts et assurances" alors que les hôtels de 500 chambres et plus ont des dépenses supérieures à la moyenne à ce poste.
4. Les revenus des grands hôtels, avant amortissement, représentent une proportion considérablement moindre des recettes que dans le cas des hôtels plus petits.
5. Les frais de gestion (qui ne paraissent pas dans le tableau suivant mais qui sont compris dans les dépenses d'administration et les frais généraux) ont tendance à être plus élevés dans les grands hôtels que dans les petits (plus de 76 chambres), variant de 0.1 % à 1.6 %. Il est à noter que certains hôtels n'ont pas déclaré de frais de gestion. Dans ce cas, on a supposé qu'ils n'en avaient pas. Les données du tableau 2 montrent la moyenne des dépenses de tous les hôtels d'un groupe de taille donné.

TABLE 2. A Condensed Statement of Operations in Percentages by Selected Hotel Size Groups  
TABLEAU 2. État condensé de l'exploitation en pourcentage pour certains hôtels répartis par taille

	Canada	76-99	100-199	200-499	500+
Total net sales and receipts - Recettes d'exploitation totales .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rooms - Chambres .....	44.1	32.3	44.6	46.5	47.0
Food and non-alcoholic beverages - Repas et boissons non alcooliques	28.5	27.0	25.4	29.7	29.2
Alcoholic beverages and mixes - Boissons alcooliques, y compris les boissons pour mélange .....	22.2	36.5	25.2	18.7	17.5
Telephone - Téléphone .....	2.0	0.7	1.4	2.4	2.7
Other departments - Autres services .....	3.3	3.5	3.4	2.7	3.6
Total cost of goods sold, salaries, wages and expenses - Coût des ventes, rémunérations et dépenses .....	55.7	60.0	52.7	55.2	56.7
Rooms - Chambres .....	10.8	9.2	10.5	13.3	12.8
Food and non-alcoholic beverages - Repas et boissons non alcooliques	24.8	23.6	21.6	26.1	26.4
Alcoholic beverages and mixes - Boissons alcooliques, y compris les boissons pour mélange .....	14.8	23.5	16.5	12.5	11.6
Telephone - Téléphone .....	2.2	1.1	1.5	2.2	2.4
Other departments - Autres services .....	3.0	2.6	2.6	1.1	3.5
Gross operating income - Revenu brut d'exploitation .....	44.3	40.0	47.3	44.8	43.3
Deductions from income - À déduire du revenu .....	19.8	19.3	18.6	19.8	24.0
Administration and general expenses(1) - Dépenses d'administration et frais généraux(1) .....	9.3	9.2	9.5	9.0	10.4
Advertising and sales promotion - Publicité et promotion des ventes	2.8	2.1	2.1	2.9	3.7
Heat, light and power - Chauffage, éclairage et énergie .....	3.0	3.0	2.5	3.1	2.9
Repair and maintenance - Réparations et entretien .....	4.7	5.0	4.5	4.8	7.0
House profit - Bénéfice provenant de l'exploitation de l'hôtel .....	24.5	20.7	28.7	24.2	19.3
Income from store-rental, concessions, etc. - Revenu provenant de la location de magasins, concessionnaires, etc. ....	1.9	1.2	1.4	2.5	2.1
Gross operating profit - Bénéfice brut d'exploitation .....	26.4	22.0	30.1	26.6	21.4
Rent, taxes and insurance - Location, impôts et assurances .....	9.9	6.2	9.6	9.0	12.0
Income before interest and depreciation - Revenu avant intérêt et amortissement .....	16.5	15.8	20.5	17.6	9.4
Finance charges - Frais de financement .....	3.0	4.0	2.8	3.5	2.3
Income before depreciation - Revenu avant amortissement .....	13.5	11.8	17.7	14.2	7.1

(1) Includes "management fees". For all hotels in Canada, 0.8 % of "Total net sales and receipts" were expended on management fees. This represents an average for all hotels, though a number of hotels did not report a cost for this item. - Comprend les "Frais de gestion". Pour tous les hôtels du Canada, 0.8 % des "recettes d'exploitation totales" ont été consacrées aux frais d'administration. Ce pourcentage est la moyenne de tous les hôtels, même si certains n'ont pas déclaré de dépenses à ce poste.






Statistics  
Canada

Statistique  
Canada

# service bulletin

# bulletin de service

## Merchandising and services division

## Division du commerce et des services

For further information write to Merchandising and Services Division,  
Ottawa K1A 0V4

Pour de plus amples renseignements, prière de vous adresser à la  
Division du commerce et des services, Ottawa K1A 0V4

ol. 2, No. 3

### STATISTICS ON LARGE HOTELS

This is the third of a series of special bulletins analysing the results of the 1970 Traveller Accommodation Survey for hotels of 76 rooms or more. Earlier bulletins covered detailed departmental operating revenues and expenses for large hotels by province and by size group. This bulletin deals with cost, revenue and profits per available room for the year 1970. The data were derived by dividing aggregated dollar values by the aggregated number of available rooms in each hotel size group and in Canada as a whole.

To arrive at net operating cost, the operating and non-operating profits excluding rental income, were deducted from the costs of operating the plant. The total profit before interest and capital expenses but after municipal taxes was derived by deducting the net operating cost from the room rental income (including income from public room rentals). All data in the foregoing calculations were on a per available room basis for the year 1970.

Costs of operating the plant include all the items shown in the statistical table below, under the heading "Cost per available room per year". Salaries, wages and employee benefits are included with each of the cost items to which they belong. For example, telephone expenses include salaries, wages and benefits of the telephone operators, charges made by the telephone company for the switchboard and other telephone equipment in the hotel but the service used by the hotel management and the internal communications system are both included with "Administrative and general expenses". "Advertising and sales promotion" and "Repairs and maintenance" include both purchased and in-house costs.

In order to arrive at profits per room for the "Food and non-alcoholic beverages", the "Alcoholic beverages" and the "Other operating departments", salaries and wages, employee benefits, product costs and other expenses of these departments were deducted from total sales and divided by the number of available rooms.

Per room costs increased as hotel size, in terms of the number of rooms, increased. Cost were extremely high for "rent, municipal taxes and insurance" for hotels with 500 rooms and over: \$1,224. An examination of this item showed that approximately 6 % was accounted for by rent paid to the owner, 53 % by municipal taxes and 4 % by insurance. "Profit per available room" (before interest and capital expenses) was highest for hotels in the 100 to 199 size group (\$1,524.) and lowest for hotels within the 500 plus size group (\$941.).

August - 1973 - Août  
-3403-515

### STATISTIQUES SUR LES GRANDS HÔTELS

Voici le troisième bulletin d'une série spéciale traitant des résultats de l'enquête de 1970 sur l'hébergement des voyageurs, pour les hôtels de 76 chambres et plus. Les bulletins antérieurs portaient sur les recettes et les dépenses d'exploitation détaillées pour les grands hôtels, par province et par groupe de taille. Ce bulletin traite des frais, des recettes et des bénéfices par chambre disponible pour l'année 1970. Les données ont été obtenues en divisant les montants globaux par le nombre total de chambres disponibles dans chaque groupe de taille et pour le Canada entier.

Pour déterminer les frais nets d'exploitation, on a déduit des frais d'exploitation, les bénéfices d'exploitation et les bénéfices hors-exploitation (sans le revenu locatif). On a calculé les bénéfices totaux avant intérêt et dépenses d'investissements, mais après impôts fonciers, en déduisant les frais nets d'exploitation du revenu provenant de la location de chambres (y compris le revenu de la location de salles). Toutes les données entrant dans les calculs qui précèdent sont fondées sur le nombre de chambres disponibles pour l'année 1970.

Les frais d'exploitation d'un établissement comprennent tous les postes figurant dans le tableau statistique sous la rubrique "Frais par chambre disponible par année". Les traitements, salaires et avantages sociaux sont compris dans chacun des postes de dépense dont ils relèvent. Ainsi, les dépenses téléphoniques comprennent les traitements, salaires et avantages sociaux des téléphonistes, les frais exigés par la compagnie de téléphone pour le standard et les autres installations téléphoniques de l'hôtel, mais le service utilisé par la direction de l'hôtel et pour le système de communications internes est compris dans les "dépenses d'administration et frais généraux". La "publicité et la promotion des ventes" et les "réparations et l'entretien" comprennent dans les deux cas les services achetés et les frais internes.

Afin de calculer les bénéfices par chambre pour les "repas et les boissons non alcooliques", pour les "boissons alcooliques" et pour les "autres services d'exploitation", les traitements et les salaires, les avantages sociaux, les achats de produits et les autres dépenses de ces services ont été déduits du total des ventes et répartis sur le nombre de chambres disponibles.

Les frais par chambre ont augmenté avec la taille de l'hôtel (exprimée par le nombre de chambres). Les frais étaient extrêmement élevés pour le "loyer, les impôts fonciers et les assurances" dans le cas des hôtels de 500 chambres et plus: \$1,224. L'examen de ce poste indique qu'environ 46 % représentait le loyer, 53 % les impôts fonciers et 4 % les assurances. Le "bénéfice par chambre disponible" (avant intérêt et dépenses d'investissements) a été le plus élevé pour les hôtels du groupe de taille 100-199 (\$1,524.) et le moins élevé pour les hôtels appartenant au groupe de taille de 500 chambres et plus (\$941.).



Annual Cost per Available Room for Hotels with over 75 Rooms, by Hotel Size Groups

Frais annuels par chambre disponible pour les hôtels de plus de 75 chambres, selon le groupe de taille

	Total	Rooms - Chambres			
		76-99	100-199	200-499	500+
Number of hotels included in the study - Nombre d'hôtels pris en compte .....	217	67	93	44	13
Average number of rooms - Nombre moyen de chambres .....	191	83	131	303	784
Number of available rooms - Nombre de chambres disponibles .....	41,399	5,557	12,293	13,351	10,198
Cost per available room per year - Frais par chambre disponible par année:					
Rooms - department expenses - Chambres - dépenses des services	1,024	681	839	1,123	1,304
Telephone expenses - Dépenses téléphoniques .....	169	81	123	189	247
Administrative and general expenses - Dépenses d'administration et frais généraux .....	757	698	727	707	892
Franchise/management fee(1) - Droit de concession/gestion(1) ..	67	2	38	48	164
Advertising and sales promotion - Publicité et promotion des ventes .....	243	152	166	248	381
Heat, light and power - Chauffage, éclairage et énergie .....	238	204	197	257	278
Repairs and maintenance - Réparations et entretien .....	415	371	363	404	513
Rent, municipal taxes and insurance - Loyer, impôts fonciers et assurances .....	835	456	767	756	1,224
Sub-total - Total partiel .....	3,748	2,645	3,220	3,732	5,003
Deduct - À déduire:					
Food and non-alcoholic beverages - profit - Repas et boissons non alcooliques - bénéfice .....	297	255	310	305	285
Alcoholic beverages - profit - Boissons alcooliques - bénéfice	652	959	695	526	596
Store rentals - Loyers de magasins .....	164	89	109	207	217
Other departmental profits - Autres bénéfices des services ....	59	39	55	84	61
Sub-total - Total partiel .....	1,172	1,342	1,169	1,122	1,159
Net operating cost per available room - Frais nets d'exploitation par chambre disponible .....	2,576	1,303	2,051	2,610	3,844
Rental revenue per room (including public room rentals) - Recettes locatives par chambre (y compris la location de salles) ...	3,820	2,378	3,575	3,909	4,785
Profit per available room before interest and capital expenses - Bénéfice par chambre disponible, avant intérêt et dépenses d'investissements .....	1,244	1,075	1,524	1,299	941

(1) Average of the total group even though not all businesses reported a management or franchise fee. - Moyenne pour l'ensemble du groupe, bien que toutes les entreprises n'aient pas déclaré de droit de gestion ou de concession.











